

**大学コンソーシアム富山 地域課題解決事業
平成30年度地域課題提案書 (新規・継続)**

自治体等名	立山町	担当者	所属 企画政策課 地域振興係 氏名 大崎 喜孝 TEL 076-462-9980 E-mail y-ohosaki@town.tateyama.lg.jp
地域課題名	持続可能な買い物支援対策	事業費	500千円
地域課題の背景	<p>全国的に人口減少・高齢化が進行しているが、特に中山間地域の集落においてはその度合いが深刻である。顧客の減少・店主の高齢化などから地域の商店等がなくなり、食品・生活用品などを買うために集落から離れたスーパーへ行かなければならない。また、車を運転できない高齢者のみの世帯が増え、日常生活に困窮する世帯も生じている。一方、市街地であっても買い物に出歩けない高齢者世帯があり、買い物支援サービスは必要な対策となっている。</p> <p>町では買い物支援として『買い物代行サービス』を運営しているほか、民間においても、『お買い物バス』を運行するスーパーや『移動販売車』を行う個人もあるが、今後、さらに高齢者のみの世帯が増えることが予想され、持続可能な買い物支援や地域循環のあり方を考える必要がある。</p>		
課題の概要	<p>(1)課題・解決したい問題</p> <p>人口減少・高齢化の進行により、高齢者世帯において、日常生活に必要な食品・生活用品などの買い物が困難となる世帯が増えている。</p> <p>(2)その課題解決において自治体に取り組めること</p> <p>財政の制約がある中で、持続可能な『買い物支援サービス』を検討・構築する。</p> <p>また、内閣府の地方創生事業において、町中心商店街の活力拠点づくりと連動して、『まちなか』と『中山間地域』をつなぐ事業を検討している。</p> <p>(3)高等教育機関に求めたいこと</p> <p>地域内資源の循環による地域経済の活性化と、買い物支援サービスを事業とするソーシャルビジネスの構築について、町役場職員・地域住民とともに研究していただきたい。</p>		
事業実施に当たっての協働体制	<p>【自治体等の役割】</p> <p>いわゆる買い物難民の現状把握。</p> <p>買い物支援について、地域住民や商工会、高等教育機関との連絡・調整。</p> <p>【高等教育機関の役割】</p> <p>2025年問題を見据えた、持続可能な買い物支援や地域循環のあり方を検討するワークショップを、関係者とともに開催。</p>		
成果の活用方法	<p>買い物難民を顧客とする法人の立ち上げ。</p>		

作成上の注意

1. 「事業費」欄は、高等教育機関に対し支出する金額を記入願います。
(自治体等からの事業費が、本事業実施経費の全額となります。)
2. 提案課題に関する詳細資料(秘密事項は除く)がある場合は、添付願います。
3. 提案課題が複数ある場合は、別様に記載願います。
4. 提案書は1ページに収める必要はありません。できるだけ具体的に記入願います。

持続可能な買い物支援対策

(立山町)

富山大学 人文学部 教授 大西宏治

1 課題解決策の要約

人口減少が進む中、地域の買い物支援のあり方を検討した。まずは現在の買い物の実態を調べ、そこに内在する課題を探究した。次にその課題を克服する方法を検討し、解決策を提案するという手続きで研究を進めた。町内の各地で公民館活動をする住民を中心に食料品と日用品の買い物についてインタビュー調査を実施した。

2 調査研究（企画・実施を含む。）の目的

平地部分から山間地まで多様な地域を持つ立山町は全国の動向と同じく人口減少と高齢化が進行する。食品スーパー、ショッピングセンターなどは商圏人口を減らすため、店舗数が減少することが予想される。多様な生活空間が広がる立山町で町民の生活が成り立つためには、食料品の購買が達成される環境の構築が必要不可欠である。また、その環境は一過性の補助金など一時的に担保されるものではなく、持続可能な状態で構築される必要がある。

そこで、本研究では、立山町において持続可能な買い物支援のあり方を検討することが研究目的である。そのために、町内住民に対して買い物に関する実態調査を実施するとともに、食品スーパーへのインタビュー調査も実施した。

3 調査研究（企画・実施を含む。）の内容

(1) 立山町の食料品店の概要

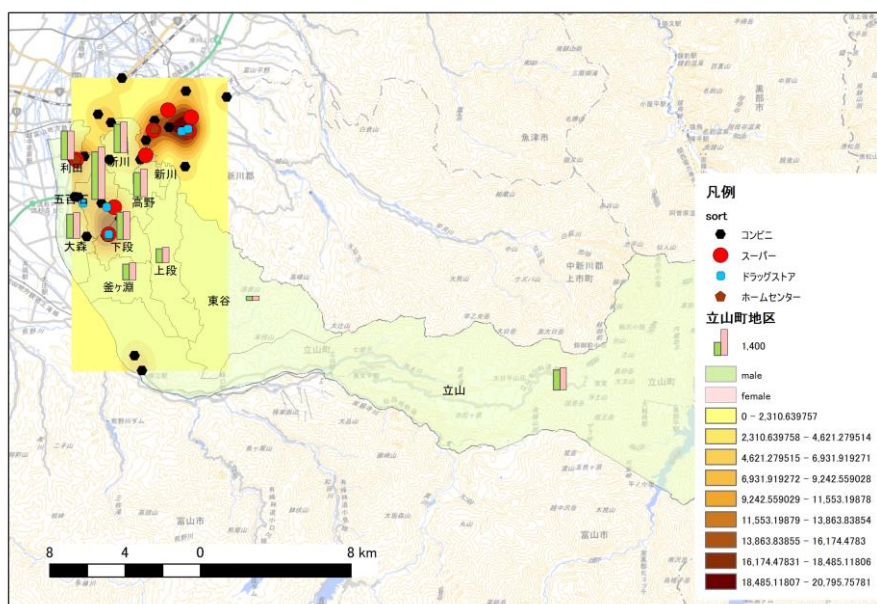


図1 立山町の人口分布と店舗の分布密度

図1は立山町の地区別の人口数と店舗分布を重ねたものである。人口と店舗密度には相関があり、人口の少ない地区ではスーパーの立地が見られない。店舗密度は立山町の北部に偏りがみられ。また、上市町では店舗がコンパクトなエリア内に分布し高密度となるため、そこに引きずられる形で立山町内の店舗密度は低くなる。ただ、立山地区、東谷地区、上段地区、釜ヶ淵地区などが食料品、日用品の買い物が容易ではないことがわかる。この地域はいわゆる「フードデザート(食料砂漠)」エリアといえる。

(2) 住民へのインタビュー調査の実施

住民の日常の購買行動についてインタビュー調査を実施した。40世帯の回答を得た。調査は大部分を公民館での聞き取り調査とした。そのため公民館活動に参加できる比較的元気だった。さらに自分もしくは家族による自家用車の送迎で公民館にたどり着ける参加者がほとんどであった。

紙面の都合上、集計的な議論は別稿にゆずり、質的な側面だけ記載する。

表1 回答者属性

地区名	回答者数
立山	5
利田	9
新瀬戸	9
新川	10
下段	3
五百石	4
合計	40

表2 回答者の年代

年代	回答者数
50歳代	2
60歳代	12
70歳代	19
80歳代	7
合計	40

■自家用車による買い物が卓越・商店街利用者は少数

自家用車を運転できたり、家族の中で自家用車の運転が可能であったりする世帯には、町内のスーパーやドラッグストア、富山市や上市町の店舗へ出かけることは難しくはない。そのため、買い物に対する不満は特に大きくはなかった。また、食料品の購入のために魚屋や八百屋などの専門店に恒常的に出かける回答者はおらず、月に1回程度の割合という回答が少数存在した。このことから、食料品、日用品の調達はほとんどがスーパー・ショッピングセンターに依存することがわかる。

■宅配サービス利用者の地域は食料品店密度の低い地域

生協の宅配サービスの利用者は立山地区、新瀬戸地区にみられた。店舗からの距離が反映され、そのような買い物の仕方を選択している世帯がいることがわかる。宅配サービスを利用しても、一定程度の間隔で買い物には出かけていた。

■ナビオ閉店による買い物バス廃止への不満

また、ナビオの閉店とナビオへ出かけるバスの廃止により、買い物の行き先に不満を持つ回答者もいた。自家用車によらない移動手段・買い物の手段の一つであった人たちも少なくない。また、日常的に利用する衣料品を購入する店舗が立山町内にはないという意見もあった。

■自家用車で富山市や上市町まで日常の買い物圏となる

さらに、自家用車で富山市内のショッピングセンターやスーパーに出かける回答者も多かった。駐車場が大きく容易に駐車できる店舗が選択されていた。また、富山市内へ出かけたときに中心市街地の百貨店などで買い物するという回答も少なくなかった。また気分を変えたり、孫と一緒に買い物したりするためにショッピングセンターを選択することもあるという回答も見られ、アピタ富山東店やアピタ富山南店、ファボーレなども頻繁ではないが利用されていることがわかった。

■公共交通による食料品や日用品の買い物の事例

他に意外な買い物の方法が示された。富山地方鉄道立山線を利用し、富山市稲荷町のアピアまで買い物に行くというものである。複数名の回答があった。立山線の五百石駅などで乗車し富山方面へ向か

い、稲荷町駅で下車すると、アピアショッピングセンターに到着する。自家用車がなくとも容易に買い物に出られる。自家用車の利用が卓越する地域で、公共交通を利用して買い物する事例が得られた。

高齢者の健康寿命の伸長を考えると、徒歩での活動が増加するのが望ましい。地域と駅とを結ぶことでその可能性が生まれるかもしれない。

(3) スーパー・ショッピングセンターへのインタビュー調査

サンフレッシュ五百石店(五百石地区)とスーパーセンターシマヤ(利田地区)へのインタビュー調査を実施した。立山町では立山ショッピングセンターナビオが2018年3月末で閉店し、食料品、日用品の商業環境が大きく変化している。その影響や購買層などについてインタビュー調査を実施した。そこで聞き取った内容を以下、箇条書きで示す。

■サンフレッシュ五百石店

- ・ナビオ閉店後は一時的に客が増加したが現在では落ち着いている。
- ・午前中は高齢者が、午後4時以降は多様な年齢層が買い物に来る
- ・年配者と若年世帯でニーズが違う。高齢世帯は価格よりも質を重視し、総菜などは少量に、子育て世代は価格や量が重要となる。異なるニーズに同時に対応できるのかがこれから店舗として集客するには重要なポイントになる。
- ・高齢世帯の買い物客は増加している
- ・高齢世帯のカップ麺やレトルト食品の購買量が多く、それらのセールの頻度を比較的高くしている
- ・スーパー運営のための店員確保は課題である。
- ・自家用車以外での店舗利用も見られる
- ・現在は移動販売など消費者の方へ出かけていく販売方法は考えていない

■スーパーセンターシマヤ

- ・ナビオ閉店での客数の変化は感じない
- ・購買層は比較的若い20～40歳代が多い。立地位置が富山市と立山町双方の新興住宅団地へアクセスがよく、居住者の属性を反映している。
- ・来店手段のほとんどは自家用車である。
- ・高齢者への対応という意味ではないが総菜は小～大と様々な大きさを用意することで各世帯のニーズに合致する商品を提供できている。
- ・砺波店ではすでに宅配サービスを実施し、一定のニーズがある(配送は外部業者へ委託)が、立山ではまだ恒常的なサービスとして実施していない。

■スーパーへのインタビュー調査のまとめ

これらのインタビュー調査結果から店舗を取り巻く住民の属性が顧客の属性、スーパーの提供するサービスのあり方などに影響を与えていることがわかる。また、シマヤのインタビューから他地区の店舗では配送サービスを実施していることがわかった。

現段階ではどちらの店舗も移動販売者などの設置は考えていない。しかしながら、移動販売をこれらスーパーと協力しながら運営できる外部業者などが現れると実施される可能性がある。地域住民への食料品へのアクセスが改善する。現在では「とくし丸」などに代表される移動スーパーがある。これは各地のスーパーと提携しながら移動スーパーを実施する業態である。今回、ヒアリングをした両店舗では移動販売は検討していない。しかしながら食料品の購入を福祉的なサービスととらえて実施することも検討してよいかもしれない。

4 調査研究（企画・実施を含む。）の成果

（１）買い物は自家用車によるものという意識を変える必要性

40名へのインタビュー調査から、多くの回答者は自家用車が買い物の重要な手段であることが明らかとなった。このことは立山舟橋商工会が作成した『立山町高齢者等買い物・通院タクシー支援事業』（平成31年2月）の結果と一致する。70歳代から80歳代にかけての回答者も自家用車による買い物をしており、運転免許証を返納したあとの生活の形は想像していないものも多かった。また、自分が運転できなくとも、同居する若い世帯が自家用車で買い物に連れて行くようなケースも目立った。

公共交通や移動販売などの誘致など、自家用車を持っていなくとも買い物ができることが示される必要性がある。地区によってはモビリティ・マネジメント¹⁾を実施して、公共交通を使った外出行動の新たな形を提案するのも一つの方法かもしれない。

（２）公共交通で買い物に出かける可能性

(1)と関連するが、富山地方鉄道立山線の沿線で、駅までのアクセスが容易な地域の中には、公共交通で買い物に行く回答者がみられた。また、富山地方鉄道の路線バスを使って富山市まで買い物に行くというものもあった。公共交通の利便性の高い地域では、自家用車によらない買い物が定着させられる可能性がある。

（３）ナビオの買い物バスのニーズ

閉店したナビオが実施していた買い物バスは地域により非常に高いニーズを持つ取り組みであった。コミュニティバスの形を再検討し、買い物バスのような取り組みが可能か検討する必要があるかもしれない。

（４）食品スーパー・ショッピングセンターの意識

インタビューしたスーパー・ショッピングセンターは現時点では食料品を移動販売する予定はないという回答であった。高齢化社会が進む中、自分たちの自家用車の運転で買い物ができなくなる人々も増加する。現在、行われている移動販売だけでは今後進む高齢者社会の買い物ニーズを補うことはできない。福祉的な施策としての買い物支援を検討する次期かもしれない。

5 調査研究（企画・実施を含む。）に基づく提言

（１）自家用車利用者への支援：衣料品店のニーズ

自家用車利用者は町内のどこに暮らそうと、買い物に対して特に不便を感じていない。しかしながら、ナビオの閉店後、衣料品の購入場所に困る回答者が多く出た。食料品などと違い、生活の質に短時間で結びつかないが、ショッピングセンターが立山町の西部にしかない状況を考えると、既存スーパーやドラッグストアと併設する形で衣料品の量販店を誘致できるか検討すべきではないか。

（２）定期的な買い物バスの検討

ショッピングセンター「ナビオ」が営業していたころには、ナビオによって買い物客をナビオまで運ぶ買い物バスが運行されていた。週1～2日程度の運行の地域も多いが、自家用車を運転しない町民の重要な買い物の手段となっていた。

現在のコミュニティバスの利用状況と運行体系を考え、かつてのナビオが実施していたような、週1～2日だけ運行できるようなバスを地域内のスーパーやショッピングセンターと協力しながら運営できないだろ

うか。また、公共交通を利用した買い物を支援するようなコミュニティバスの運行を考えられないだろうか。

(3) 移動販売への本格的な支援や企業誘致

現在でも生協の配達、移動販売、配食サービスなど、住民の中に出向いて商品を販売する取り組みがなされている。これらを体系立てて、移動販売などを充実させることはできないだろうか。生協や配食サービスなどは、注文した商品しかない。しかしながら、買い物の楽しみは様々な商品の中から買いたいものを選び取ることにある。配達や配食サービスでは味わえない重要な時間である。高齢者の買い物支援を考えると、配達という形で買い物支援をする例も見られる。確かに電話で注文して配達すれば買い物が達成されたように見える。しかし、商品を選び取るという楽しみがない。そこで、現在、立山町で行われている「いきいき ゆきちゃん便などに代表されるような移動販売に対して一定の支援が必要になる。

また、全国にはスーパーの事業の一部として移動販売を始めるところも出ている。買い物は私企業の活動ではあるが、人口減少地域においては福祉施策の一環といえる。地元事業者などと協議しながら、移動販売についての十分な検討が必要なのではないだろうか。

6 課題解決策の自己評価

客観的な食料品の店舗構成の空間的な構造については十分に示すことができた。

調査に際して、公民館の利用者に対する買い物調査を実施した。その結果、自家用車を利用できるインフォーマントがほとんどとなり、自家用車が利用できない交通弱者をとらえた調査とはならなかった。その点は、将来の高齢化社会における買い物環境の予測と買い物支援を考えるに当たってデータとして不十分な点となった。また、調査成果を利用して、実際の買い物環境を市民と事業者で検討するワークショップを企画していたが、研究期間内に実施できなかった。当初予定していた目的の中に達成できない部分がある。

調査データの詳細を整理した資料は次年度の早い時期に作成する予定である。また、今回の買い物支援に関する研究課題は実施期間終了後にも取り組む予定で、2019年度中に消費者と事業者が合同で実施するワークショップを実施したい。

注

1) モビリティ・マネジメントは「1人1人のモビリティ（移動）が、社会的にも個人的にも望ましい方向（過度な自動車利用から公共交通等を適切に利用する等）に変化することを促す、コミュニケーションを中心とした交通政策」（国土交通省 web より）である。

http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/sosei_transport_tk_000046.html